

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Qur'an Al-Karim

Afzalurrahman. (1997). *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Apriyantono, A., & Nurbowo. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.

Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.

DEPAG. (2003). *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta.

Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: BP UNDIP.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Jacky, & Tai, C. (2012). *Brand Management*. Jakarta : Indeks.

KEMENAG. (2010). *Pedoman dan Tata Cara Pemotongan Hewan*. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Lovelock, C. H. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Marathon, S. S. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Halim.

Mawardi. (2005). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mowen, J., & M.Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Muhammad Fuad, d. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. *dengan Praktik Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mochammad Faizal Rachman, 2018

ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAMEN AA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis*
- Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dengan EViews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sakaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United State of America: John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Bogor: Kencana.
- Sinamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2001). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Bussiness and Ethics*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Widhiarso, W. (2011). *SKALO: Program Analisis Skala Guttman*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Jurnal

- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 169-178.
- Akhmad, J. (1996). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*.
- Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behaviour In Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*.

Mochammad Faizal Rachman, 2018

ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAMEN AA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Algifari. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ali, Y. (2012). Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. *The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, (hal. 1-6). Abu Dhabi.
- Baker, A. (2010). Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*.
- Boyd, H., & Walker, O. (2013). *Marketing Management a Strategic Decision Making Approach*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Hadiati, N., & Muchlisin. (2014). Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Mahakan Fakultas Fakultas Agama Islam. *SUHUF Vol. 26. No. 1*, 57-66.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syari'ah di Kota Bandung.). *SCIENTICA Volume II No. 2*, 87-100.
- Juliana. (2017). Pertumbuhan dan Pemerataan Ekonomi Perspektif Politik Ekonomi Islam. 120-131.
- Jumani, & Siddiqui. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan Perception or Believes. *Interdisclipinary Journal of Contemporary Research in Business Vol. 3*.
- Jumani, & Siddiqui. (2012). Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. *Journal of Contemporary research in Bussiness*.
- Kamal, F. G. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Lada, S., Tanakinjal, H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Product using Theory of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- Malik, K., & Khan, M. M. (2015). Islamic Branding and Marketing: An Insight of Cunsomer Perception in Pakistan. *The Journal of Developing Areas*, 80-88.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 79-87.
- Norafni, F., Zurina, S., & Syahdawati, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumer on Non Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*, 474-487.

- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 89-97.
- Ozgen, O. (2013). Purchasing Behavior of Islamic Brands: An Experimental Research. *European Marketing Academi 42nd Annual Conference* (hal. 1-8). Istanbul: DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY.
- Prasetyo, D. Y. (2016). Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi pada Member Fitness Center Best Gym Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Qordhowi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencatuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, 37-45.
- Rangkuti, R. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Rasyid, T. H. (2010). Raising The Awareness of Halal Product Among Indonesians Consumers: Issues and Strategies. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 19-38.
- Sandi, A. S., Marsudi, & Rahmawanto, D. (2011). Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 1 No. 2, 135-143.
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Manajemen* Vol.2, No. 6, 1-20.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 166-176.
- Suki, N. M., & Salleh, A. S. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores? Some Insight from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 7, 120-132.

Yunus, N. S., Rashid, W. E., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 145-154.

Yusof, Y. .., & Jusoh, W. J. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 179-185.

Website

Muslim Population of Indonesia. (2010, November 4). Dipetik November 2017, dari Pew Research Center: www.pewforum.org

MUI. (2018, January 8). *Halal MUI*. Diambil kembali dari www.halalmui.org.